

# Wer warum Bio kauft

Sie füllen ganze Bibliotheken und Datenbanken, die Studien über das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten. Etwas spärlicher sind Untersuchungen, die sich speziell dem Einkaufs- und Konsumverhalten der Biokundschaft widmen. Hier die Zusammenfassung einiger neuerer Arbeiten zum Biokonsum.

Natürlich gibt es *den* Biokonsumenten schlechthin nicht. Wollten wir diesen typischen, weil durchschnittlichen Biokonsumenten konstruieren, müssten wir als Erstes feststellen, dass er weiblich ist. Und älter als 24, aber jünger als 65. Sie gehört den bessergestellten Schichten an, raucht nicht, achtet auf genügend Bewegung, ist normalgewichtig, an Ernährungsthemen interessiert und hat Sicherheitsbedenken gegenüber dem Einsatz von Gentechnik oder Bestrahlung in der Lebensmittelherstellung.

Dieses Biokäuferprofil ergibt sich aus der Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS). Das ist die bisher umfassendste Erhebung zum Lebensmittelkonsum und Ernährungsverhalten in Deutschland. Die Studie wurde 2005–2007 durchgeführt mit über 13'000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Alter von 18–80 Jahren.<sup>1)</sup>

Aber eben: Es gibt auch junge und alte Männer, Sportmuffel, schlechter Verdienende und Raucherinnen, die Bio kaufen.

Interessanter als die Frage, wer Bio kauft, dürfte die Frage sein, warum Biokäufer Bio kaufen. Es ist für die Vermarktung von Bioprodukten vielversprechender, sich auf die Motive für den Biokauf auszurichten als auf eine nach Geschlecht, Alter und sozialer Stellung definierte Zielgruppe. Die NVS und andere Studien haben auch gezeigt, dass die Kaufmotive («psychografische Merkmale») einen erheblich stärkeren Einfluss auf den Biokauf ausüben. Zu diesen psychografischen Einflussgrössen, auch «Treiber» genannt, gehören eine positive Einstellung zu Bioprodukten, unein-

gennützige («altruistische») Motive wie artgerechte Tierhaltung, Fairtrade, keine Gentechnik. Auch der Stellenwert, den jemand Aspekten der Ernährung und Gesundheit beimisst, ist eine wichtige Einflussgrösse (vgl. Tabelle unten).

Die Gruppe von Konsumierenden, die am ehesten Absatzwachstum verspricht, sind die Gelegenheitsbiokäufer. Das sind in der Schweiz gegen 80 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten, während in Deutschland gemäss NVS 55,1 Prozent nie Bio kaufen

## Mehr Geschmack oder intakte Umwelt?

Im Rahmen des EU-Forschungsprojekts Ecropolis hat das FiBL im vergangenen Jahr in der Schweiz eine Befragung durchgeführt und dabei auch nach den Motiven gefragt, aus denen Konsumierende zu Bioprodukten greifen. Befragt wurden 320 Personen in Bern. Hier die Auswertung – Vorsicht: Sie hat noch vorläufigen Charakter, mit grundlegenden Verschiebungen ist aber nicht zu rechnen:

- «weil sie die Umwelt schützen»: 1,67
- «weil sie Tierwohl bedeuten»: 1,56
- «weil sie gesünder sind»: 1,27
- «weil sie besser schmecken»: 0,92
- «weil sie besser zu mir passen»: 0,46

Die Ziffer bezeichnet den sogenannten «Mittelwert»: Je höher der Wert, desto stärker gewichten die Befragten das Kaufmotiv.

Überraschend ist das grosse Gewicht des Umweltarguments. Die sogenannten altruistischen, also nichtegoistischen, Kaufmotive sind offenbar klar wichtiger als das Gesundheits- und das Geschmacksargument.

Aus älteren Untersuchungen ist bekannt, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit höherem Einkommen den Umweltschutzgedanken beim Kaufentscheid höher gewichten als Menschen mit tieferem Einkommen. Das Tierwohl steht aber auch in den schwächeren Einkommensschichten über dem Aspekt der eigenen Gesundheit.

Im Vergleich mit den andern europäischen Ländern liegt die Schweiz bezüglich der Wichtigkeit des Umweltmotivs beim Kauf von Bioprodukten ganz vorne, was wohl die im Schnitt hohe Kaufkraft der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten widerspiegelt.

## Die Vertrauensfrage

Mangelndes Vertrauen in Bioprodukte gilt als eine der wichtigsten Kaufbarrieren. Das Programm «Bio mit Gesicht» versucht in Deutschland seit 2006, die

## Einflussgrössen auf die Biokaufintensität

Zielgruppenmerkmale	Einflussgrössen	Wirkungsrichtung und -stärke
Soziodemografie	Geschlecht Frau	++
	hohe Bildung	++
	hohes Einkommen	++
	Haushaltgrösse	–
	kleine Kinder im Haushalt	+
	mittleres Alter	+
Kaufmotive	positive Einstellung zu Bioprodukten	+++
	Altruismus/postmaterielle Werte	+++
	Convenience-Präferenz	---
	Stellenwert von Ernährung/Gesundheit	++
	Wichtigkeit des Preises von Lebensmitteln	--
	Präferenz für Spezialitäten	+

+++ / --- starker positiver bzw. negativer Zusammenhang;

++ / -- mittelstarker positiver bzw. negativer Zusammenhang;

+ / - schwacher positiver bzw. negativer Zusammenhang

Quelle: NVS

<sup>1)</sup> Max Rubner-Institut (2008): Nationale Verzehrsstudie II. Abrufbar unter [www.was-es-ich.de](http://www.was-es-ich.de)  
Hoffmann, Ingrid und Spiller, Achim (Hrsg.) (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II: eine integrierte Verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Biokonsums. Abrufbar unter [www.orgprints.org/18055](http://www.orgprints.org/18055)  
Cordts, Anette; Wittig, Friederike u.a.: Wer kauft Bio und welche Motivation steckt dahinter? In: Ökologie und Landbau 157, Januar 2011, S. 19–21

Was das Vertrauen in Bioprodukte fördert		
Rang	Vertrauensfördernde Aspekte	Regressionskoeffizient*
1	Label von Anbauverbänden stehen auf dem Produkt.	0,28
2	Das Geschäft verkauft Bio aus Überzeugung.	0,14
3	Das Produkt trägt ein staatliches Biosiegel.	0,11
4	Ich habe mit dem Geschäft gute Erfahrungen gemacht.	0,08
4	Das Produkt trägt das «Bio mit Gesicht»-Logo.	0,08
5	Das Produkt stammt aus der Region.	0,06

Als nicht signifikant erwiesen sich die in den Rängen 6–14 platzierten Aspekte: 6) Der Verkäufer, die Verkäuferin ist vertrauenswürdig. 7) Ich habe die Möglichkeit, über Internet mehr über die Bauernfamilie zu erfahren. 8) Das Produktetikett beschreibt, was Bio genau bedeutet (z.B. keine Pestizide oder tierfreundliche Produktion). 9) Die Bauernfamilie produziert Bio aus Überzeugung. 10) Das Produkt gehört zu einer Marke, mit der ich gute Erfahrungen gemacht habe. 11) Name und Adresse des Produzenten sind mir bekannt. 12) Ich kann das Produkt mit einem Chargencode über Internet zu seinem Ursprung zurückverfolgen. 13) Ich kenne den Bauern, die Bauernfamilie. 14) Ich habe die Möglichkeit, detaillierte Informationen zur Herstellung des Produkts über das Internet zu erhalten. Quelle: Hanna Stolz, FiBL

\* je höher der Regressionskoeffizient, desto grösser der Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von Bioprodukten  
 \*\* = signifikant

Anonymität von Bioprodukten aufzuheben und Vertrauen aufzubauen. Auf den Produkten findet sich eine Nummer und ein Hinweis auf die Website [www.bio-mit-gesicht.de](http://www.bio-mit-gesicht.de), wo man zu einem Porträt des Betriebs gelangt, von dem das Produkt stammt beziehungsweise verarbeitet wurde. Bei einem virtuellen Betriebsbesuch sieht man, wer auf dem Betrieb arbeitet, erfährt, welche Richtlinien dort eingehalten werden, und was sich sonst Interessantes berichten lässt.

Im Rahmen eines begleitenden Marktforschungsprojektes hat das FiBL zusammen mit der Universität Giessen 2009 insgesamt 900 Konsumentinnen und Konsumenten befragt mit dem Ziel herauszufinden, was das Vertrauen in Bioprodukte zu fördern vermag und welcher Stellenwert dabei der Rückverfolgbarkeit nach dem Modell «Bio mit Gesicht» zukommt.

Die Auswertung zeigt, dass das Label eines Anbauverbands sowie die Vertrauenswürdigkeit des Verkaufsgeschäfts massgebend sind für das Vertrauen der Konsumierenden in Biolebensmittel. Die Möglichkeit der Rückverfolgbarkeit scheint kein Kaufkriterium zu sein – obwohl das Label «Bio mit Gesicht» auf der Verpackung durchaus vertrauensfördernd wirkt (vgl. Tabelle oben). Immerhin 50 Prozent der Befragten, die das Programm kennen, gaben an, dass «Bio mit Gesicht» dazu beigetragen habe, ihr Vertrauen in Bioprodukte zu stärken. Vermutlich wird die Möglichkeit der Rückverfolgbarkeit geschätzt, selbst wenn man sie dann nicht wahrnimmt,

dem gekauften Produkt also nicht im Internet nachsurft.

## Megatrend Fairtrade?

Bekanntlich läuft bei Bio Suisse das Projekt faire Handelsbeziehungen mit dem Ziel, Fairness entlang der ganzen Knospe-Wertschöpfungskette zu verankern. In diesem Zusammenhang beauftragte Bio Suisse im vergangenen Jahr das Marktforschungsinstitut Isopublic mit einer Studie. Befragt wurden 250 Personen zwischen 25 und 60 Jahren aus der ganzen Schweiz.

Neben vielen gestützten Fragen wurden die Teilnehmenden in zwei ungestützten Fragen eingeladen mitzuteilen, was ihnen spontan zu den Begriffen Fairtrade und Biolebensmittel einfällt. Auf die Frage zu den Biolebensmitteln fiel nur selten das Stichwort fair, während umgekehrt Fairtrade etwas häufiger mit dem Biogedanken assoziiert wurde. In der Tat streben ja Fairtrade-Organisationen wie Max Havelaar auch eine Ökologisierung der landwirtschaftlichen Praxis an.

In der gestützten Befragung gaben die Teilnehmenden zwar an, dass sie beim Kauf von Lebensmitteln auf faire Bedingungen und Preise achten, jedoch rangierte die Bewertung im unteren Drittel, während Stichworte wie appetitlich, frisch, Genuss oder hohe Qualität ganz oben lagen. Häufig bestand allerdings die Erwartung, dass Fairness bereits selbstverständlich zu Bio gehöre.

Einen unmittelbaren Mehrwert sehen die Konsumierenden in fairen Han-

delsbeziehungen offenbar (noch) nicht. Der Megatrend «Domestic» Fairtrade, also fairer Handel auch im reichen Norden, scheint bei uns noch nicht recht angekommen zu sein. Aber selbstverständlich tut die Biobewegung gut daran, nicht nur Ziele zu verfolgen, die grad voll im Trend liegen.

## Situation setzt Werte ausser Kraft

Überhaupt ist im Umgang mit Trends, Werten und Haltungen der Konsumentinnen und Konsumenten Vorsicht am Platz.

Das renommierte Gottlieb Duttweiler Institut präsentierte letztes Jahr den «Consumer Value Monitor (CVM)».<sup>2)</sup> Die Studie stellt bei den Konsumentinnen und Konsumenten eine grosse «Sehnsucht nach «Reconnection», also dem Wiederanknüpfen an das Ursprüngliche» fest. Fertigprodukte, Fast-Food-Ketten, Discounter, Take-aways und Lieferservices hätten ein geradezu katastrophales Image. «Nur etwas weniger düster» stehe es um Light-, Functional-Food- und Convenience-Produkte.

Zwischen den Werten, die den Menschen wichtig sind, und ihrem tatsächlichen Verhalten steht aber der Einflussfaktor «Situation». Dieser Faktor kann, einem Prisma gleich, das Licht der guten Absichten und hehren Werte brechen, wie der CVM eindrücklich vor Augen führt. «Beispielsweise erleben karrierebewusste Frauen andere Einschränkungen als Eltern und junge Männer in Wohngemeinschaften andere als engagierte LOHAS.» Die Menschen wollen die Autonomie über ihr Kauf- und Essverhalten zurückgewinnen, sie wollen Transparenz statt Anonymität, sie wollen weg von industriell vorgefertigtem Essen, sich Zeit nehmen zum Kochen – sie können dieses selbstbestimmte Konsumverhalten aber «nicht in ihren Alltag einpassen».

Und so gebärden sie sich denn recht widersprüchlich, die Konsumentinnen und Konsumenten: «Im Porsche zu Aldi, Biowürste zu Stapel-Chips und Dosenbier, mal gesundheitsbewusst, mal ausschweifend – ein Horror für Marketingmenschen und ihr Zielgruppenpendelen.»

Markus Bä

<sup>2)</sup> Lüdi, Nicole und Hauser, Mirjam (2010): Consumer Value Monitor (CVM) – Werteraum Food. Gottlieb-Duttweiler-Institut (Hrsg.). GDI-Studie Nr. 35. Zusammenfassung abrufbar unter [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch) → Publikationen → GDI Studien